บทที่ 2

แนวคิด แบบจำลอง ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดในเรื่องศิลปินเพลงและบทเพลง

บทเพลงและดนตรีคือผลจากความคิดของมนุษย์ในการที่จะถ่ายทอดอารมณ์ ความคิด ความรู้สึกออกมาเป็นคำร้อง (words) และท่วงทำนอง (Melody) ซึ่งนับว่าบทเพลงและดนตรีนี้เป็นศิลปะประเภทวิจิตรศิลป์ (Fine Arts) ที่รับรู้ได้จากการฟังเป็นหลัก ทั้งนี้ตัวโน้ตดนตรีแต่ละตัวที่มาประกอบกันเข้าเป็นเสียงดนตรีจะสามารถมีอิทธิพลต่อผู้ฟัง และทำให้ผู้ฟังมีอารมณ์ตอบสนองเพลงต่าง ๆ กันไป ทั้งที่เป็นเพลงเดียวกัน ซึ่งในการนำเสนอบทเพลงหนึ่งนั้นมีองค์ประกอบที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. คีตกวี คือ ผู้เสนอความคิด จินตนาการณ์ อารมณ์ และความรู้สึกออกมาเป็นเพลงที่ประกอบไปด้วยเนื้อร้องและทำนอง

2. บทเพลง คือ สิ่งที่ได้ถูกสร้างขึ้นมาจากความคิด กลายมาเป็น เนื้อร้อง ทำนอง แล้วนำมาบรรเลงด้วยเครื่องดนตรี ซึ่งเป็นเครื่องมือทั้งที่เป็นเครื่องไฟฟ้าและที่ไม่ใช่เครื่องไฟฟ้าที่ก่อให้เกิดเสียงดนตรีต่างๆได้โดยต้องอาศัยการเรียบเรียงเสียงดนตรี ซึ่งเป็นการประสมประสานเสียงดนตรีที่บรรเลงด้วยเครื่องดนตรีต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความไพเราะเพราะพริ้งน่าฟัง

3. ผู้เผยแพร่บทเพลง ได้แก่นักร้องและนักดนตรี
   - นักร้อง หมายถึงผู้ถ่ายทอดบทเพลงด้วยน้ำเสียง ท่วงท่า และอารมณ์
   - นักดนตรี หมายถึงผู้ถ่ายทอดบทเพลงด้วยฝีมือในการบรรเลง

   ทั้งนักร้องและนักดนตรีจึงมีหน้าที่ในการถ่ายทอดผลงานเพลงที่สร้างสรรค์แล้วไปสู่ผู้ฟัง โดยมีสื่อมวลชนต่างๆเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ผลงานเพลงไปสู่มวลชน เช่น สื่อวิทยุ สิ่งโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์

4. ผู้ฟัง คือ ผู้รับสารที่ได้รับการถ่ายทอดบทเพลงโดยการเปิดรับสื่อที่นำเสนอผลงาน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในที่นี้ วงจรลัด คือการนำเอาดาราหรือผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นคนดังอยู่ก่อนแล้ว มาเซ็นสัญญาเข้าสังกัดเทป โดยที่อาศัยความดังนั้นมาเป็นจุดสนใจในตลาดเพลงไทยสากล โดยที่ความสามารถทางด้านการร้องเพลง ความรู้ทางดนตรี การแสดงออกและการนำเสนอนั้นสามารถสร้างเสริมขึ้นใหม่ได้ภายหลัง ส่วน วงจรสลับ คือการนำเอาศิลปินที่เป็นนักร้องหรือนักดนตรี ที่เคยผ่านการผลิตผลงานเทปเพลงมาบ้างแล้ว หรือนักร้องนักดนตรีอาชีพที่ยังไม่เคยมีผลงานเทปเพลง แต่มีความสามารถในด้านดนตรีอยู่แล้วมาผลิตผลงานเพลงไทยสากลออกจำหน่ายสลับกับผลงานเพลงของศิลปินประเภทวงจรลัดนั่นเอง

สำหรับหน้าที่ของศิลปินเพลงก็จะมีลักษณะของการเป็นผู้แสดงหรือผู้ที่จะนำเสนอผลงานเพลง (Presentor)ซึ่งมีทั้งที่ผลิตผลงานของตนเองและที่ให้ผู้อื่นผลิตผลงานเพลงให้ ส่วนตัวศิลปินนั้นทำหน้าที่ในการนำเสนอเท่านั้น ซึ่งการผลิตแบบนี้จะมีทีมงานผลิตที่ควบคุมโดยค่ายเทปและผู้ควบคุมการผลิต(Producer) รับหน้าที่ในการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงที่ผลิตขึ้นมาตามแนวทาง (Concept) ของฝ่ายผลิตนั่นเอง

จากแนวคิดดังกล่าวจะสามารถช่วยให้เข้าใจถึงระบบธุรกิจในการผลิตผลงานเพลงรวมไปถึงการสร้างตัวศิลปินเพลง โดยเฉพาะที่เกิดจากการดำเนินงานของค่ายเทปเพลง ซึ่งมีความสำคัญต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลงในปัจจุบัน และจะเป็นแนวทางในการศึกษาส่วนที่เกี่ยวข้องกับระบบการทำงานและวิธีการในการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลงและศิลปินเพลงไทยสากลที่จะเกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ในส่วนของการผลิตและสร้างสรรค์ศิลปิน และ ผลงานเพลงไทยสากลและการสร้างความมีชื่อเสียงให้แก่ศิลปินเพลงไทยสากลในสภาพปัจจุบัน ภายใต้การดำเนินงานของระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากล อันเป็นจุดสำคัญของการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง

<u>แนวคิดเรื่องการสร้างความมีชื่อเสียง</u>

แนวความคิดของมนุษย์ในเรื่องที่เกี่ยวกับความเป็นผู้มีชื่อเสียงในปัจจุบัน ได้เปลี่ยนไปจากเดิมที่ "ผู้มีชื่อเสียง"(The Celebrition)หมายถึง "ผู้ยิ่งใหญ่"(Big man)ที่เกิดขึ้นได้จากการที่บุคคลเหล่านั้น มีคุณสมบัติดังนี้คือ

019026

- ผู้ยิ่งใหญ่ด้วยชาติกำเนิด
- ผู้ที่ได้กระทำการอันยิ่งใหญ่
- ผู้ที่ได้รับความเชื่อถือศรัทธาว่ายิ่งใหญ่

แต่ในปัจจุบัน มนุษย์กลับมองว่า "ผู้ที่มีชื่อเสียง"มาจากการเป็นผู้ที่ถูกกระทำให้เป็นที่รู้จักแก่มวลชน โดยสื่อมวลชน ซึ่งทำหน้าที่เผยแพร่และสร้างความมีชื่อเสียงด้วยการทำธุรกิจการโฆษณาเป็นสำคัญ

จากการศึกษาแนวคิดในเรื่องความมีชื่อเสียงของ Boorstin (อ้างใน Daniel J. Boorstin , THE IMAGE , From hero to celebrity : p.45) สามารถแบ่งลักษณะของความมีชื่อเสียงออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. คนที่มีชื่อเสียงจากการเป็นผู้ยิ่งใหญ่หรือวีรบุรุษ (Hero)หมายถึงคนที่มีอำนาจ มีความสามารถที่มาจากการกระทำของตนเอง จนได้รับการยอมรับ เชื่อถือจากบุคคลอื่นๆทั่วไปเป็นเวลานาน ความเป็นผู้ยิ่งใหญ่หรือการเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะเป็นวีรบุรุษ (Hero)นี้จึงเป็นความมีชื่อเสียงแบบที่ต้องกระทำสิ่งใดที่มีความยิ่งใหญ่ เช่น นักรบ หรือผู้นำทางศาสนาหรือผู้ยิ่งใหญ่โดยชาติกำเนิด เช่น กษัตริย์ เป็นต้น

2. คนที่มีชื่อเสียงจากการเป็นคนดัง (Celebrity or Big name) ซึ่งชื่อเสียงที่ได้มานั้น เกิดจากการได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน ที่ปัจจุบันนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับได้ในวงกว้าง การสร้างความมีชื่อเสียงในลักษณะนี้จึงเกิดขึ้นได้ง่ายและเกิดขึ้นได้ทุกวันด้วยเวลาอันรวดเร็ว ส่วนลักษณะของความมีชื่อเสียงก็จะหมายถึงการเป็นที่รู้จักของผู้อื่นในทางที่ดี เป็นที่น่าชื่นชม ทำให้ผู้คนที่รับรู้เกิดความนิยมชมชอบ (Popularity) โดยจะไม่รวมไปถึงการถูกเสนอข่าวในทางลบที่ถึงแม้จะทำให้บุคคลที่ถูกกล่าวถึงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย แต่ก็จะไม่ได้หมายความว่าผู้นั้นจะเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง แต่จะถือว่าเป็นผู้ที่ถูกเสนอเรื่องราวในลักษณะที่เป็นเรื่องฉาวโฉ่ (Notoriety) ซึ่งไม่ใช่ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นแน่

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากมุมมองในเรื่องของความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน ทำให้สรุปได้ว่าปัจจุบันนี้คนที่ยิ่งใหญ่มิได้หมายความว่าต้องมาจากวีรบุรุษเสมอไป แต่ใครก็ได้สามารถถูกสร้างให้เป็นวีรบุรุษ เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ด้วยกันเอง และก็จะไม่ได้รับการกล่าวขานว่าเป็นผู้ยิ่งใหญ่อีกแล้ว แต่จะกลายมาเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrity) แทนที่ เมื่อเป็นเช่นนี้ผู้ที่มีชื่อเสียงก็จะถูกลดคุณค่าของการเป็นวีรบุรุษลงไปเป็นเพียงแค่บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในหมู่สาธารณชน (famous person) เท่านั้น

ในด้านของการสร้างความมีชื่อเสียงนั้น Boorstin ยังได้กล่าวไว้อีกว่าวิธีการในการสร้างชื่อเสียงเกิดจากความคิดและการผลิตของตัวมนุษย์ โดยมีสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือหรือเป็นช่องทางที่สำคัญ ดังนั้น สื่อมวลชนในที่นี้คือ สื่อกลางในการสร้างคุณสมบัติต่างๆให้มนุษย์ ดังนั้น ดาราหรือนักร้อง ที่ถูกนำเสนอทางสื่อมวลชนที่สามารถสร้างให้คนธรรมดาคนหนึ่งกลายมาเป็นคนดัง มีชื่อเสียง จนถึงกับกลายเป็นคนสำคัญขึ้นมาในสังคมได้ และที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือผู้มีชื่อเสียงในยุคนี้สามารถได้มาซึ่งอำนาจหรือความโด่งดัง โดยใช้ระยะเวลาสั้นเพียงชั่วข้ามคืน ซึ่งการกระทำในลักษณะนี้เป็นการสร้างความมีชื่อเสียงที่เกิดขึ้นได้โดยง่าย ที่Boorstin มองว่าเป็นการสร้างความมีชื่อเสียงที่ไม่เทียบเท่ากับการสร้างความยิ่งใหญ่ในอดีต แต่เป็นความมีชื่อเสียงที่ใครก็สามารถเป็นได้ ในที่นี้หมายถึงเป็นคนดังที่ไม่ใช่วีรบุรุษผู้ยิ่งใหญ่ แต่เป็นเพียงสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองสิ่งซึ่งเป็นการสร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo Event) ที่เกิดขึ้นชั่วขณะเท่านั้น และจะไม่มีความมีชื่อเสียงที่เป็นอมตะ แต่จะเป็นชื่อเสียงที่เกิดขึ้นง่ายและเสื่อมลงง่ายเช่นกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การสร้างเหตุการณ์เทียมนี้ Boorstin ได้กล่าวไว้ว่าหมายถึงสิ่งที่ได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อจำลองเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดขึ้นได้จากการวางแผนเอาไว้ล่วงหน้า และนำสิ่งที่ได้วางแผนนั้นมาปฏิบัติเช่นการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข่าวสารต่างๆ โดยเน้นความน่าสนใจว่ายิ่งเหตุการณ์นั้นมีความกำกวมมากเท่าใดหรือมีความน่าเคลือบแคลงแฝงอยู่มากเท่าไร ความน่าสนใจใคร่รู้ในเหตุการณ์นั้นก็จะยิ่งมีมากขึ้น

ดังนั้น การศึกษาถึงความมีชื่อเสียงของศิลปินเพลงไทยสากล จึงมุ่งเน้นในการมองตามแนวคิดในเรื่องการสร้างความมีชื่อเสียงของBoorstin เป็นหลัก โดยเป็นแนวคิดที่สามารถนำมาช่วยในการวิเคราะห์สภาพความมีชื่อเสียงของศิลปินเพลงไทยสากลตั้งแต่ในอดีตจนถึงในปัจจุบัน

<u>แนวคิดในเรื่องบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน</u>

สำหรับบทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อสังคมที่สำคัญ ได้แก่

1.ข้อมูลข่าวสาร (information)เป็นการนำเสนอในรูปแบบที่เป็นข้อเท็จจริงต่างๆ โดยหลีกเลี่ยงการบรรจุค่านิยมลงในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร

2. การขยายความและการชี้นำ(quidance-extension)เป็นการนำเสนอในรูปแบบที่สอดแทรกความคิดเห็น การวิพากษ์วิจารณ์ การใส่ค่านิยม การวิเคราะห์ และการอธิบายความเพื่อเป็นการโน้มน้าวผู้รับสารให้มีทัศนคติ และพฤติกรรมที่สอดคล้องและเป็นไปตามความประสงค์ของผู้ส่งสาร ทั้งนี้ เป็นการชักจูงด้วยเหตุผล ตัวอย่างของการนำเสนอในรูปแบบนี้ เช่น บทบรรณาธิการ และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

3. การชวนเชื่อ (Propaganda)เป็นการนำเสนอในอีกรูปแบบหนึ่ง ที่สอดแทรกอุดมการณ์ หรือค่านิยม โดยเฉพาะในด้านการเมืองของผู้ส่งสาร เพื่อครอบงำผู้รับสารให้มีทัศนคติ และพฤติกรรมตรงตามอุดมการณ์และค่านิยมของผู้ส่งสาร

4. การโฆษณา (Advertising)เป็นการนำเสนอสารสนเทศในรูปแบบที่เฉพาะ ทั้งนี้เพื่อการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสาร (ประชาชน) หันมาใช้สินค้าหรือการบริการ หรืออาจรวมถึงภาพพจน์ (ประชาสัมพันธ์) ของผู้ส่งสาร

จากบทบาทดังกล่าวข้างต้น จึงสามารถที่จะกล่าวได้ว่าสื่อมวลชนมีหน้าที่ให้ความรู้ (Knowledge) เป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้รับสารทั่วไปไม่ว่าจะเป็นการให้ความรู้ในรูปของข่าวในด้านของศีลธรรม ในด้านของสาธารณสุขฯลฯ นอกจากนี้สื่อมวลชนยังมีคุณสมบัติในการสร้างค่านิยมความเชื่อ และตอกย้ำความรู้ที่มีอยู่แล้วให้ชัดเจนยิ่งขึ้น(Reproduction)และคุณสมบัติอีกประการที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการส่งเสริมการจำหน่ายผลงานเพลงก็คือคุณสมบัติของการเผยแพร่สารไปสู่คนจำนวนมาก (Distribution)โดยเป็นการเผยแพร่ในรูปของวัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture)

ด้วยเหตุนี้สื่อมวลชนจึงมีบทบาทในการนำเสนอผลงานเพลงไทยสากล โดยอาศัยช่องทางของสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะสื่อมวลชนในปัจจุบันจะมีบทบาทอย่างมากกับธุรกิจเทปเพลงไทยสากล อันเนื่องมาจากที่ค่ายเทปเพลงได้ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานเพลง ในรูปของการโฆษณาประชาสัมพันธ์

แนวคิดในเรื่องการใช้สื่อมวลชนเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์

Berger (1990) ได้อธิบายในเรื่องของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เอาไว้ใน Method used in advertising ว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นมีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจการค้า ธุรกิจการบริการต่างๆ โดยการใช้สื่อมวลชนเข้ามามีส่วนสำคัญ เพื่อให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีกลวิธีในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อมวลชนเพื่อจุดมุ่งหมายดังต่อไปนี้

1. Attract attention - เป็นการดึงดูดความสนใจ โดยการดึงเอาความต้องการ หรือความปราถนาของคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายออกมาให้ได้ในจุดแรกเริ่ม โดยการนำเสนอที่สร้างขึ้นให้เกิดความน่าสนใจใคร่รู้ให้มากที่สุด ซึ่งในการสร้างความสนใจในสิ่งที่นำเสนอ ในรูปของโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น ทำให้ต้องสร้างสิ่งที่มีลักษณะของการเชิญชวนให้น่าดูน่าชม(Appeals) ที่จะมีส่วนในการสร้างความสนใจให้ชัดเจนในตัวสินค้ายิ่งขึ้น

2. Stimulate desire - เป็นการกระตุ้นเร้าความปรารถนาที่มาจากการได้รับการสร้างความสนใจที่มีในตอนแรกเริ่มนั้นให้กลายมาเป็นความพึงพอใจ จนเกิดความเห็นชอบและเกิดความเอนเอียงทางความคิด ความเชื่อ และสามารถทำให้คล้อยตามต่อการชวนเชื่อ จากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์นั้นๆ

3. Generate action - เป็นการพยายามหาหนทางที่จะส่งเสริมความคิดและความปรารถนาที่เกิดขึ้นและมีอยู่ ให้ส่งผลออกมาทางการกระทำที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่นำเสนอการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น ดังเช่นการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ที่สามารถจูงใจให้ผู้ที่ชมโฆษณาเกิดความสนใจจนท้ายที่สุด ตัดสินใจเชื่อที่จะซื้อสินค้านั้นตามจุดมุ่งหมายของผู้นำเสนอ

แนวคิดของ Berger จะมีส่วนสำคัญในการวิเคราะห์เกี่ยวกับเรื่องของการโฆษณาผลงานเพลงไทยสากลซึ่งมีลักษณะของธุรกิจการค้าที่ต้องอาศัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะวิธีการในการนำเสนอผลงานเพลงไทยสากลที่อยู่ในการดำเนินการส่งเสริมการจำหน่ายด้วยการใช้สื่อมวลชนเป็นกลไกสำคัญได้เป็นอย่างดี

ทฤษฎีการจูงใจ

การสร้างความจูงใจ (Persuation) โดยสื่อมวลชนคือ การเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูล หรือสัญญลักษณ์ ที่สามารถดึงดูดความสนใจและมีแนวทางที่จะชักชวนให้มวลชนเกิดความคล้อยตามและเห็นด้วยกับข่าวสารที่นำเสนอออกไป เช่น การที่บุคคลซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ก็เป็นผลเนื่องมาจากการดูโฆษณาชวนเชื่อทางโทรทัศน์ ซึ่งถูกนำเสนอให้สินค้าออกมาในสภาพที่ดี และน่าสนใจ จนมีผลทำให้คนที่ชมโฆษณาเกิดความรู้สึกต้องการใช้สินค้าเพื่อเป็นอย่างในโฆษณา เป็นต้น เห็นได้ว่าการจูงใจเป็นส่วนสำคัญของชีวิตประจำวันของคนทุกคน เพียงแต่ว่าความสำคัญของการจูงใจนั้นเกิดจากการที่เราใช้มันบ่อยที่สุด โดยที่ผู้ใช้และผู้รับไม่รู้สึกตัวว่าได้ใช้การจูงใจ หรือกำลังถูกจูงใจ ในสังคมประชาธิปไตยนั้น การจูงใจเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดสำหรับการตัดสินใจและการปฏิบัติงานต่าง ๆ

การจูงใจเป็นพลังชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญต่อสังคมปัจจุบัน ที่ D.Cushman และ G.R. Miller (อ้างในทฤษฎีการจูงใจ ,อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2525 : 2) เชื่อว่าถ้าบุคคลมีอิสระในการสร้างทางเลือกและประเมินค่าความคิดของเขาได้ เราก็ควรจะส่งเสริมให้เขาใช้ทางเลือกของเขาเพื่อนำไปสู่ความปรองดองกัน ซึ่งการจูงใจก็เป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยแก้ข้อโต้แย้งได้อย่างน่าพอใจ

เมื่อนำการจูงใจมาใช้กับการสื่อสาร (Communication and Persuasion) เห็นได้ว่าการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญต่อบุคคลในสังคม การสื่อสารเกิดขึ้นจากการที่บุคคลหนึ่งส่งข่าวสารผ่านทางช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เห็นได้โดยทั่วไปของการสื่อสาร ดังนั้นการสื่อสารคือเครื่องมือสำคัญสิ่งหนึ่งในการจูงใจบุคคล โดยมีความมุ่งหมาย

ที่ตัวแหล่งข่าวสาร เพื่อให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพื่อก่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร ให้ดำเนินไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

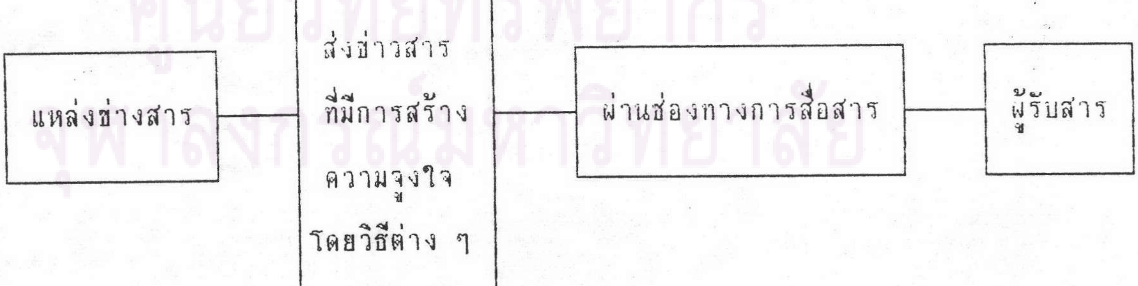
หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การจูงใจคือ การสร้างอิทธิพลต่อความนึกคิดหรือปฏิกิริยาของบุคคลบางคนและเป็นกระบวนการหนึ่งในการสื่อสารที่ผู้ทำการสื่อสารพยายามที่จะเสาะแสวงหาให้มีปฏิกิริยาตอบกลับดังที่หวังไว้ โดยที่การจูงใจนั้งต้องอาศัยสถานการณ์ทางด้านการสื่อสารเป็นเครื่องมือและเครื่องมือดังกล่าวนี้จะเกี่ยวข้องกับการที่บุคคลหนึ่งพยายามจูงใจเพื่อที่จะเปลี่ยนทัศนคติ (Attitudes) ความเชื่อ (Beliefs) และพฤติกรรม (Behavier) ของบุคคลบางคน หรือบางกลุ่ม

การจูงใจจึงมีบทบาทที่สำคัญ ที่ผู้วิจัยต้องการใช้แนวคิดนี้เป็นกรอบในการศึกษาถึงบทบาทในการจูงใจที่เกิดจากการการส่งเสริมการจำหน่ายของค่ายเทป โดยการสร้างความจูงใจในวิธีการต่างๆ ซึ่งรวมถึงการใช้สื่อมวลชนเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย โดยจะมุ่งเน้นที่วิธีในการสร้างความจูงใจ แต่ไม่มุ่งเน้นถึงผลจากการจูงใจว่าจะเกิดผลลัพธ์ต่อผู้รับสารอย่างไร เนื่องจากไม่ได้ศึกษาที่กลุ่มผู้รับสารด้วย

<u>แบบจำลอง</u>

<u>แบบจำลองที่ 1 : แบบจำลองกระบวนการในการจูงใจของ Cushman และ Miller</u>



ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากแบบจำลองกระบวนการในการจูงใจ มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการโปรโมชั่นของระบบธุรกิจเทปเพลงโดยนำแบบจำลองของ Cushman และ Miller มาเปรียบเทียบได้ว่า แหล่งข่าวสารในที่นี้หมายถึง ผลงานเพลง หรือเรื่องราวที่เป็นข้อมูลของตัวศิลปินเพลงไทยสากลที่เป็นข้อมูลดิบ (Raw Information) แล้วจึงนำข้อมูลนั้นมาสร้างจุดสนใจขึ้นมาเพื่อสร้างความจูงใจทันทีที่เข้าถึงตัวผู้รับสาร โดยการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเพลง หรือการทำมิวสิควิดีโอ และการเน้นจุดสนใจไปที่ตัวศิลปิน หรือผลงานเพลง ซึ่งสามารถจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความสนใจคล้อยตามได้ ด้วยการนำเสนอผ่านช่องทางการสื่อสาร อันได้แก่ สื่อมวลชนทั้งที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) และสื่อกระจายเสียง (Broadcast Media) ทั้งวิทยุและโทรทัศน์ซึ่งจะไปถึงตัวผู้รับสารอันเป็นเป้าหมายโดยตรง

<u>งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</u>

1. งานวิจัยเรื่องบทบาทของระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากลต่อการสร้างผลงานเพลงของ ศมกมล ลิมปิชัย (2532) ได้ศึกษาในเรื่องของประวัติความเป็นมา วิวัฒนาการและสภาพการดำเนินธุรกิจเทปเพลงไทยสากลในปัจจุบัน ตลอดจนลักษณะการสร้างสรรค์ผลงานเพลงของศิลปิน ทั้งนี้โดยมีข้อสมมุติฐาน 2 ข้อคือ การแข่งขันกันในการดำเนินธุรกิจเทปเพลงไทยสากลเป็นผลให้การสร้างสรรค์ผลงานเพลงของศิลปินมุ่งหวังผลทางด้านการตลาดมากกว่าคำนึงถึงคุณค่าของงานศิลปะ และลักษณะที่เป็นธุรกิจของเทปเพลงไทยสากลมีส่วนทำให้การสร้างสรรค์ผลงานเพลงที่ออกมามีลักษณะซ้ำซากและลอกเลียนแบบกันเป็นส่วนใหญ่

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นของศิลปินเกี่ยวกับลักษณะของการสร้างสรรค์ผลงานเพลง ซึ่งผลของงานวิจัยพบว่าการสร้างงานเพลงของศิลปินนั้นจำเป็นต้องเป็นไปตามแนวทางที่ผู้ผลิตวางไว้และเป็นไปตามทิศทางของตลาดด้วยเพราะธุรกิจเทปเพลงไทยสากลที่เข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนศิลปินให้มีความพร้อมในการสร้างสรรค์งานมากขึ้น แต่ทว่าในขณะเดียวกันก็เป็นการบั่นทอนจินตนาการของศิลปินที่ไม่อาจสร้างงานตามความต้องการที่แท้จริงของตนได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าศิลปินมุ่งสร้างงานออกมาขายเพื่อความอยู่รอดและผลประโยชน์ที่จะได้รับมากกว่าสร้างงานตามครรลองแห่งศิลปะ

งานวิจัยของ ศมกมล ลิมปิชัย เป็นพื้นฐานในการอ้างอิงในเรื่องของระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากลที่เข้ามามีส่วนสำคัญในการสร้างผลงานเพลงไทยสากลในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นจุดสำคัญในการมองว่า ศิลปินเพลงไทยสากลที่มีชื่อเสียงนั้น สามารถสร้างขึ้นมาได้ด้วยการวางแผนการผลิตตามความต้องการของบริษัทและแนวทางที่จะเป็นที่นิยมของตลาด โดยที่บริษัทผู้ผลิตมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้ศิลปินและผลงานเพลงเป็นที่แพร่หลายโดยการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) ซึ่งทำให้สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ถูกนำเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในการเผยแพร่ผลงานนั้น ๆ และกลายมาเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้สำหรับการนำเสนอผลงานเพลงไทยสากลในปัจจุบันของศิลปินทุกคนในทุกค่ายเทป

2. งานวิจัยเรื่องเพลงปลุกใจไทย (พ.ศ. 2475-2525) การวิเคราะห์ทางการเมือง โดย สิรินทร กีรติบุตร (2527) เป็นงานวิจัยที่วิเคราะห์ภาษาที่ใช้ในบทเพลงปลุกใจและการสื่อความหมายของภาษาที่ใช้ในบทเพลง ตลอดจนลักษณะทางดนตรี เช่น จังหวะ ทำนองการใช้เครื่องดนตรีที่บรรเลงออกมาตามรูปแบบของเพลงปลุกใจ โดยได้พิจารณาควบคู่ไปกับสภาพการณ์ทางการเมืองของไทยในช่วงปี พ.ศ. 2475 ถึง พ.ศ. 2525

ผลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้พบว่า จำนวนเพลงปลุกใจทั้งหมดที่มีผู้ประพันธ์ขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2475 ถึง พ.ศ. 2525 นั้นมีจำนวน 448 เพลง เท่าที่ยังมีหลักฐานอยู่ นอกนั้นคือเพลงปลุกใจที่ได้สูญหายไปเป็นจำนวนมาก เพลงปลุกใจแต่ละเพลงมีวัตถุประสงค์ในการชักชวนให้ประชาชนเกิดความรู้สึกนึกคิดและให้มีการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละสถานการณ์โดยที่เนื้อหาของเพลงปลุกใจนั้นมุ่งที่จะชักชวนให้เกิดความรักชาติ ภักดีต่อชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ กระทำทุกวิถีทางเพื่อรักษาชาติให้อยู่รอด และเจริญก้าวหน้าต่อไป ส่วนลักษณะของดนตรี เช่น ทำนอง จังหวะ และการใช้เครื่องดนตรีนั้นมักเป็นเพลงที่มีทำนองคึกคักปลุกใจให้ฮึกเหิม และได้รับการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงการบรรเลงให้ดีขึ้นตลอดเวลา โดยสรุปแล้วเนื้อหาของเพลงปลุกใจเน้นการส่งเสริมการปกครองระบอบประชาธิปไตย ซึ่งในช่วงปี พ.ศ. 2475-2525 เป็นช่วงที่การเมืองของไทยกำลังพัฒนา เพลงปลุกใจ จึงมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นและส่งเสริมให้ประชาชนสนใจและเข้าใจในระบอบประชาธิปไตย

งานวิจัยนี้เป็นข้อมูลที่มีส่วนสนับสนุนความคิดของผู้วิจัยในเรื่องศิลปินเพลงไทยสากลและสื่อมวลชน : วิถีทางในการสร้างความมีชื่อเสียงในเรื่องของการผลิตผลงานเพลงและศิลปินออกมาตามปัจจัยภายนอกที่เป็นสภาพแวดล้อมในแต่ละยุคสมัย ทำให้การนำเสนอผลงานเพลงเป็นไปตามจุดประสงค์ที่เกิดขึ้นในขณะใดขณะหนึ่ง ซึ่งเพลงปลุกใจจะถูกสร้างขึ้นและนำเสนอในสภาพที่สนองความต้องการของระบอบประชาธิปไตยในสังคมหนึ่งยุคสมัยหนึ่ง แต่ผลงานเพลงไทยสากลอื่นก็ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อนำเสนอและสนองตอบต่อความต้องการของสังคมในยุคต่าง ๆ และในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ กัน โดยมีจุดมุ่งหมายในการผลิตแตกต่างกันไปด้วย

3. งานวิจัยเรื่องการนำเสนอภาพความเป็นชายในเพลงไทยสมัยนิยม : วิเคราะห์นักร้องชายยอดนิยมระหว่างปี พ.ศ. 2531-2533 โดย อมรรัตน์ รัตนภาสุร (2534) เป็นการศึกษาว่าเพลงไทยสมัยนิยม เป็นสินค้าวัฒนธรรมภายใต้ระบบทุนนิยม ที่มีระบบการผลิตอย่างเป็นขั้นตอนและมีแผนงานที่กำหนดไว้แน่นอนในลักษณะการผลิตเชิงอุตสาหกรรม โดยที่บริษัทผู้ผลิตนั้นได้ใช้กลไกในการผลิตที่เริ่มจากการสร้างนักร้องให้เป็นสินค้าพื้นฐาน และให้ความสำคัญกับบุคคลิกหน้าตาของนักร้องมากกว่าความสามารถทางด้านการร้องเพลงหรือคุณภาพเสียง ผู้วิจัยได้ระบุภาพความเป็นชายไว้ 2 แบบคือ ผู้ชายสำอางและสุภาพ กับ ผู้ชายเข้มและแกร่ง ซึ่งสองลักษณะนี้คือ ลักษณะของความเป็นผู้ชายในอุดมคติของภาพพจน์ผู้ชายที่ดีตามความคิดของผู้ผลิต ซึ่งผู้ผลิตได้รับการถ่ายทอดอุดมการณ์จากการเรียนรู้ทางสังคม และนำเสนอโดยใช้การส่งเสริมการจำหน่ายต่าง ๆ ถ่ายทอดมาสู่ผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น เพลงไทยสมัยนิยมจึงมีลักษณะของภาษาหนึ่งที่ใช้สำหรับสื่อสารกับวัยรุ่น ดังนั้น เมื่อรูปแบบและเนื้อหาสาระของเพลงไทยสมัยนิยมถูกจำกัดรูปแบบทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกเสพผลงานศิลปะได้น้อยตามไปด้วย เพลงซึ่งเป็นศิลปะจึงนับว่าถูกลดทอนลงด้วยเพราะการผลิตในเชิงธุรกิจซึ่งอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดมากกว่าความสามารถทางศิลปะ

งานวิจัยดังกล่าวเป็นแนวทางสำคัญต่อผู้วิจัยในการมองไปที่การสร้างภาพพจน์ให้แก่ศิลปินเพลงไทยสมัยนิยม ซึ่งถึงแม้จะเป็นข้อมูลเฉพาะการสร้างความเป็นศิลปินชาย แต่ข้อมูลต่าง ๆ สามารถนำมาอ้างอิงเปรียบเทียบกับการสร้างภาพของศิลปินหญิงในปัจจุบันได้ด้วย ซึ่งการสร้างภาพพจน์ของศิลปินให้เป็นไปตามความต้องการของบริษัทและสนองตอบความต้องการ

ของตลาดนั้น ได้กลายมาเป็นยุทธวิธีสำคัญในปัจจุบันที่จะผลักดันให้ศิลปินได้รับความนิยมมีชื่อเสียงขึ้นมา ซึ่งความมีชื่อเสียงนี้ในมุมมองของปัจจุบันอยู่ที่รูปลักษณ์ บุคลิก และการแสดงออกของศิลปินมากกว่าความเป็นศิลปะในบทเพลง เป็นความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วภายใต้ระบบธุรกิจเทปเพลง ต่างไปจากการมีชื่อเสียงของศิลปินในช่วงเวลาก่อนการมีค่ายเทปที่ไม่เน้นการสร้างภาพพจน์มากไปกว่าการสร้างคุณภาพของเพลงและความมีชื่อเสียงส่วนตัวจะเกิดขึ้นได้หลังจากเพลงเป็นที่นิยม

4. งานวิจัยเรื่อง ความเป็นค่ายเพลงยักษ์ใหญ่ในวงการเพลงไทยสากลของบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด โดย จรส ศิริพานิช (2532) เป็นการวิจัยเรื่องการบริหารงานของบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ในฐานะที่เป็นบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเทปเพลงไทยสากลในปัจจุบันอย่างสูงในระยะเวลาเพียง 6-7 ปีที่ผ่านมา จนได้รับฉายาว่าเป็น "ค่ายเพลงยักษ์ใหญ่ของวงการ" ผู้วิจัยในเรื่องนี้ได้ศึกษาถึงประวัติความเป็นมาและโครงสร้างในการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งได้ผลของการวิจัยออกมาว่า แกรมมี่มีผู้บริหารระดับสูง 4 คน คือ ไพบูลย์ ดำรงค์ชัยธรรม เรวัติ พุทธินันทน์ บุษบา ดาวเรือง และกิตติศักดิ์ ต่ออรุณ แบ่งงานออกเป็นฝ่ายผลิต ฝ่ายสร้างสรรค์ผลงานเพลง และฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยมีลักษณะการบริหารงานเป็นหลักใหญ่ ๆ 5 ขั้นตอนคือ

1. การวางแผน
    - 1.1 การวางแผนระยะยาว
    - 1.2 การวางแผนระยะสั้น
    - 1.3 การวางแผนขั้นตอนการผลิตสร้างสรรค์ผลงานเพลง

2. การจัดองค์การ
    - 2.1 คณะกรรมการบริหารของบริษัทแกรมมี่ฯ
    - 2.2 โครงสร้างของบริษัทแกรมมี่ฯ
    - 2.3 วิเคราะห์ลักษณะการจัดองค์การ

3. การจัดคนเข้าทำงาน

3.1 หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกพนักงานเข้าทำงานในบริษัทแกรมมี่ฯ

4. การสั่งการ

4.1 คนงาน และพฤติกรรมของคนและกลไกของการจูงใจ

4.2 ผู้บริหาร ผู้นำของบริษัท

4.3 การติดต่อสื่อสาร

5. การควบคุม

5.1 วัตถุประสงค์ในการควบคุมองค์การ

5.2 ลักษณะของการควบคุมในบริษัทแกรมมี่ฯ

วัตถุประสงค์ของการดำเนินการคือ ให้มาซึ่งกำไรสูงสุด เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด และเพื่อสร้างสรรค์ผลงานเพลงไทยสากลใหม่ ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องการพัฒนาการสูงสุดทางด้านศิลปะการบันเทิง และมีการคัดเลือกนักร้องเข้าสังกัดตามคุณสมบัติดังต่อไปนี้คือ

1. ศักยภาพ ความเป็นไปได้ในการร้องเพลงหรือเป็นนักร้อง ซึ่งได้แก่ เสียงร้อง บุคลิก หน้าตา พรสวรรค์ทางดนตรี และการแสดงออก

2. ความสนใจและความรอบรู้เรื่องดนตรี

3. มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมจากผู้ฟัง

จุดสำคัญอีกประการหนึ่งคือการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีการดำเนินการด้วยทีมงานหลายทีมเพื่อรับผิดชอบและเผยแพร่ผลงานเพลงไปในหลายรูปแบบหลายลักษณะ ภายใต้การควบคุมโดยโปรโมชั่น ไดเร็คเตอร์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในการศึกษาดังกล่าวเป็นแนวทางในการศึกษาของผู้วิจัยเกี่ยวกับค่ายเทปเพลงกับการสร้างความมีชื่อเสียงแก่ศิลปินเพลงไทยสากล ซึ่งในปัจจุบันมีค่ายเพลงทั้งเก่าและใหม่เป็นจำนวนมาก ซึ่งถึงแม้ว่าจะมิได้ประสบความสำเร็จสูงสุดเท่าบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด แต่ค่ายเทปเพลงทุกค่ายก็มีขั้นตอนคล้ายคลึงกันในการหาตัวนักร้องมาเข้าสังกัด จนถึงได้มีผลงานเพลงไทยสากลออกสู่สายตาประชาชน ดังนั้น งานวิจัยความเป็นค่ายเพลงยักษ์ใหญ่ในวงการเพลงไทยสากลของบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยให้เห็นถึงลักษณะของการดำเนินงานของค่ายเทปในระบบธุรกิจ โดยเฉพาะการส่งเสริมการจำหน่ายของบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ซึ่งจะสามารถนำมาเป็นแนวทางเปรียบเทียบกับการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินงานในระบบธุรกิจเทปเพลงของค่ายเทปเพลงอื่น ๆ ต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย